

- нові фірми, що утворилися в результаті придбання аутсайдерів даної галузі великими компаніями з інших галузей;
- нові спільні виробництва.

**УДК 658. 338**

**Надія Голда, к.е.н, доцент**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

## **РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Анотація.** Туризм на сучасному етапі економічного розвитку є одним із найбільш високоприбуткових і динамічних секторів світової економіки, яка невпинно розвивається. Комплексність туризму передбачатиме вивчення продуктової політики, політики формування цін на туристичні послуги, вибору оптимальних каналів розповсюдження, методів просування та реклами.

**Ключові слова:** туризм, рекламна діяльність, конкурентна позиція, туристична індустрія.

**Nadiya Golda**

**ADVERTISING ACTIVITY TRAVEL COMPANIES**

**Abstract.** Tourism at the present stage of economic development is one of the most profitable and dynamic sectors of world economy, which is constantly evolving. The complexity of tourism will include the study of food policy, policy pricing for travel services, choosing the best distribution channels, methods of promotion and advertising.

**Keywords:** tourism, advertising, competitive position, the tourism industry.

З метою більш повного підходу до рекламної діяльності туристичних підприємств розглянемо його продуктову політику і зупинимося на окремих видах туризму. Ю.Правик розділяє туристичні послуги на провідні, до яких відносить лікування в оздоровчому турі; навчання в бізнес-турі; організація покупок у шоп-турі; участь у спортивних заходах у спорт-турі; відвідування паломницьких місць у релігійному турі та додаткові, що забезпечують проведення туру до яких належать візова підтримка, оформлення авіаквитків і багажу, доставка туристів, страхування.

Формування туристичного продукту передбачає проведення маркетингового дослідження ринку з метою визначення потенційних споживачів та планування туру, що забезпечує створення конкурентоспроможного туристичного продукту.

У Законі України «Про туризм» подано наступне визначення тур-продукту, як попередньо розробленого комплексу туристських послуг, який поєднує не менш ніж дві такі послуги, що реалізуються за визначеною ціною до складу якого входять послуги перевезення, розміщення та інші туристські послуги. Отже, можна зробити висновок, що туристичний продукт уособлює сукупність матеріальних і нематеріальних благ, які використовуються для обслуговування туристичних маршрутів.

Організація діяльності підприємств туристичної індустрії полягає у забезпеченні між різними структурами формування, просування на ринок і реалізація туристичного продукту, а також наскрізного управління матеріальними та фінансовими потоками. Враховуючи ринковий попит туристичне підприємство визначає зміст туристичного продукту до якого входять наступні дані: вид туризму, країна куди подорожують, маршрут, загальна кількість турів, пакет послуг. Кожен із видів туризму передбачає програму обслуговування, яка потребує індивідуального підходу до обслуговування, рівня комфортності та відповідності між програмою обслуговування та її метою.

Розглянемо особливості реклами у туристичному бізнесі. В туризмі, як і в інших сферах людської діяльності, успіх залежить від попиту на послуги. Реклама на основі цілого ряду психологічних механізмів здатна формувати нові потреби, а також впливати на попит і одна з функцій реклами це допомогти розібратися споживачу у своїх бажаннях.

В туризмі реклама як інструмент маркетингу спирається на масову комунікацію, де процеси сприйняття і спілкування превалюють над інформаційною стороною; де об'єкти опису більш вкорінені в психологію людей, яка не укладається в раціонально-логічні схеми. У цих випадках потрібне доповнення активної, впливаючої сторони маркетингу такими системами, які охоплюють нераціональність, інтуїтивність людини. Маючи на увазі способи дії реклами в туризмі, говорять про раціональну і емоційну рекламу. Якщо перша робить наголос на розум туриста, приводить переконливі докази, а щоб підсилити і підкріпити враження від сказаного, використовує спонукаючі та переконуючі малюнки, каталоги, буклети, то друга викликає підсвідомі емоції, думки, відчуття, вона впливає через асоціацію ідей, відтворення обстановки; наприклад створення в готельних номерах домашнього затишку через малюнок і звук.

В туризмі при складанні рекламного повідомлення, з точки зору психології, необхідно врахувати структуру рекламного повідомлення, яке доцільно розкласти на три структурних складових: текст, який може бути або звуковим, або знаковим; денотативна складова, що передає безпосереднє зображення і конотативна складова, яка сприяє виділення споживачем сенсу зображення. Також при створенні реклами, враховують те, що сила дії повідомлення лише приблизно на 20% залежить від його сенсу. Тому акцент ставиться на характеристики повідомлення, які свідомо не сприймаються споживачем, такі як звукові, візуальні, змішані. Це пов'язано з тим, що споживач, при сприйнятті рекламного повідомлення не розкладає своє сприйняття на свідоме і підсвідоме, тобто на рівні впливу на свідомість не аналізується інформація на корисну і некорисну. Апелюючи до психології сприйняття, реклама туристичного продукту, кожна її складова, інтерпретується споживачем і несе інформацію. В рекламі туризму необхідно використовувати моменти, які є найбільш природними і на перший погляд не переконують зробити певну дію одразу, а апелюють до емоцій споживача, тобто працює денотативна складова зображення. Споживач, сприймаючи текст рекламного повідомлення, починає інтерпретувати в потрібному напрямі. Відбувається дія конативної складової. Бажаючи підсилити дію реклами необхідно розділити її проектування на слух, зір і відчуття тіла, тобто використати в одній рекламній кампанії декілька рекламоносіїв, відповідно і видів реклами, які збільшать ефективність її використання.

Керівники туристичних підприємств, при організації бізнесу повинні вивчити поведінку споживача. Необхідно вміти оцінити поведінку туристів, яка розрізняється по двох аспектах: час, витрачений на пошук необхідної інформації, і маршрути які він вибирає уже в туристичній фірмі. Загалом, взаємодія реклами і психології очевидна, і виявляється вона, перш за все, через споживчу поведінку.

Особливе місце при формуванні рекламних звернень, які спрямовані на реалізацію туристичних продуктів, займають споживчі мотиви. Вони можуть бути сильними і слабкими, постійними і тимчасовими, позитивними і негативними. До мотивів, які використовують у створенні рекламних звернень туристичних продуктів та підприємств можна віднести: естетичні мотиви. В цьому випадку особливу увагу потрібно приділити зовнішньому вигляду туристичної фірми, привабливості інформаційно-роздаткового матеріалу, оригінальності колірного рішення, можливості

гармонійного поєднання з іншими видами відпочинку. Мотиви престижу. Вплив цих спонук позначається в певних соціальних групах. В рекламні туристичних підприємств необхідно поєднувати декілька мотивів, що дозволить впливати на велику аудиторію.

**УДК 65.050**

**Ольга Дячун, к.е.н., доцент**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

## **ПОКАЗНИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА**

**Анотація.** Визначено склад показників узагальнюючих результатів маркетингової діяльності підприємств.

**Ключові слова:** частка ринку, рентабельність, маркетингові затрати, маркетинговий аналіз.

**Olga Djachun**

## **INDICATORS THAT INFLUENCE THE MARKETING ACTIVITIES OF THE COMPANY**

**Abstract.** Determined the composition of indicators generalizing results marketing activities of enterprises

**Keywords:** market share, profitability, marketing costs, marketing analysis.

Успішна маркетингова діяльність промислових підприємств вимагає всебічного її аналізу. Це стосується не тільки аналізу окремих напрямків маркетингової діяльності промислових підприємств, але, і в значній мірі, її кінцевих результатів.

Маркетинговий аналіз взагалі і в т.ч. узагальнюючих результатів діяльності підприємств нині ще повністю не оформився в окрему науку.

При виясненні складу показників узагальнюючих результатів маркетингової діяльності варто врахувати, що вона характеризується як кількісними, так і якісними параметрами. До перших, на нашу думку, відносять:

- обсяг продажу у вартісному виразі;
- величина прибутку від реалізації товарів;
- розмір затрат на здійснення маркетингової діяльності.

Такі показники, як рівень рентабельності та частина ринку, яку займають підприємства, відносять до групи якісних.

Відповідно вказані показники і повинні бути об'єктом маркетингового аналізу узагальнюючих результатів діяльності підприємства.

Існують різні показники рентабельності (рентабельність продажу, рентабельність інвестованого капіталу, рентабельність сукупного капіталу, рентабельність власного капіталу і т.п.). Для цілей аналізу про який ведеться мова в даній статті, найбільш придатним показником є рентабельність продажу ( $P_n$ ):

Вона розраховується за формулою:

$$P_n = \frac{П_n \cdot 100}{ОП},$$

де  $П_n$  – величина прибутку від продажу, млн. грн.;

$ОП$  – обсяг продажу, млн. грн.

Аналіз рентабельності доцільно проводити в наступній послідовності: